

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden menyajikan profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan frekuensi membeli sepeda motor merek Honda. Profil responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63,0
	Perempuan	37	37,0
Umur	21-30 tahun	53	53,0
	31-40 tahun	36	36,0
	41-50 tahun	10	10,0
	> 50 tahun	1	1,0
Frekuensi membeli	2 kali	55	55,0
	> 2 kali	45	45,0

Sumber: Data primer diolah, lampiran 3.

Tabel 4.1 menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan perempuan, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Umur sebagian besar responden 21-30 tahun sebanyak 53 orang (53%). Kebanyakan responden membeli sepeda motor merek Honda sebanyak 2 kali sebanyak 55 orang (55%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan statistik Barlett's Test dan KMO Measures of Sampling Adequacy dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tes Barlett's dan KMO Measures of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1950,286
	df	190
	Sig.	,000

Sumber: data primer diolah, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi keseluruhan dengan uji Barlett diperoleh nilai Chi-square = 1950,286 dan nilai probabilitas (p) = 0,000. Nilai sig. < 0,05 maka sekumpulan item pernyataan yang digunakan dinyatakan signifikan dan dapat diproses lebih lanjut. Uji kecukupan sampel diperoleh nilai KMO sebesar 0,868. Nilai ini lebih besar dari batas yang dirokemendasikan yaitu > 0,5 sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu memeriksa muatan faktor dan pola muatan faktor.

Tabel 4.3
Rotated Component Matrix
Confirmatory Factor Analysis Model Empat Faktor

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
C1	,209	,863	,187	,115	,107
C2	,198	,888	,176	,166	,131
C3	,167	,845	,134	,174	,085
C4	,258	,833	,221	,113	,085
C5	,243	,860	,185	,108	,100
N1	,232	,132	,213	,062	,887
N2	,283	,214	,204	,114	,830
KP1	,194	,195	,850	,073	,138
KP2	,212	,210	,822	-,038	,076
KP3	,179	,096	,867	,094	,143
KP4	,228	,171	,872	-,022	,161
KP5	,235	,195	,854	,075	,059
K1	,754	,214	,269	,243	,156
K2	,790	,284	,227	,131	,186
K3	,853	,175	,245	,127	,147
K4	,817	,222	,223	,111	,206
K5	,842	,125	,209	,172	,229
K6	,827	,266	,144	,063	-,021
LY1	,260	,245	,021	,864	,069
LY2	,204	,224	,064	,888	,093

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: data primer diolah, lampiran 4.

Tabel di atas menunjukkan muatan faktor dari setiap item pernyataan memiliki nilai $> 0,4$. Pola muatan faktor dari setiap item pernyataan juga mengelompok sesuai dengan kolom variabelnya masing-masing. Item-item pernyataan yang mewakili variabel C (citra) mengelompok pada kolom kedua (*factor loading* C1=0,863; C2=0,888; C3=0,845; C4=0,833 dan C5=0,860). Item-item pernyataan yang mewakili variabel N (nilai) mengelompok pada kolom kelima (*factor loading* N1=0,887; N2=0,830). Item-item pernyataan yang mewakili variabel KP (kualitas persepsian)

mengelompok pada kolom ketiga (*factor loading* KP1=0,850; KP2=0,822; KP3=0,867; KP4=0,872 dan KP5=0,854). Item-item pernyataan yang mewakili variabel K (kepuasan) mengelompok pada kolom kesatu (*factor loading* K1=0,754; K2=0,790; K3=0,853; C4=0,817; K5=0,842 dan K6=0,827). Item-item pernyataan yang mewakili variabel loyalitas (LY) mengelompok pada kolom keempat (*factor loading* LY1=0,864; LY2=0,888). Berdasarkan hasil tersebut maka data dalam penelitian ini dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra (C)	0,953	Reliabel
Nilai (N)	0,877	Reliabel
Kualitas persepsian (KP)	0,944	Reliabel
Kepuasan (K)	0,950	Reliabel
Loyalitas (LY)	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, lampiran 5.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra (C) sebesar 0,953; nilai (N) sebesar 0,877; kualitas persepsian (KP) sebesar 0,944; kepuasan (K) sebesar 0,950 dan loyalitas (LY) sebesar 0,876 masing-masing lebih besar dari 0,6

(Nunally dalam Ghozali, 2001), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

C. Pengujian Measurement Model

Uji Measurement Model dilakukan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi bahwa suatu dimensi/variable secara bersama-sama dapat menjelaskan sebuah variable laten. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji-t dari dimensi/variable yang membentuk variabel latennya. Dimensi/variable dapat menjelaskan sebuah variable laten jika memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) lebih dari 2,58 (Hair dkk, 1998 dalam Harianto dan Adi, 2007) pada taraf signifikansi 1 %. Hasil perhitungan ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Uji Bobot Faktor

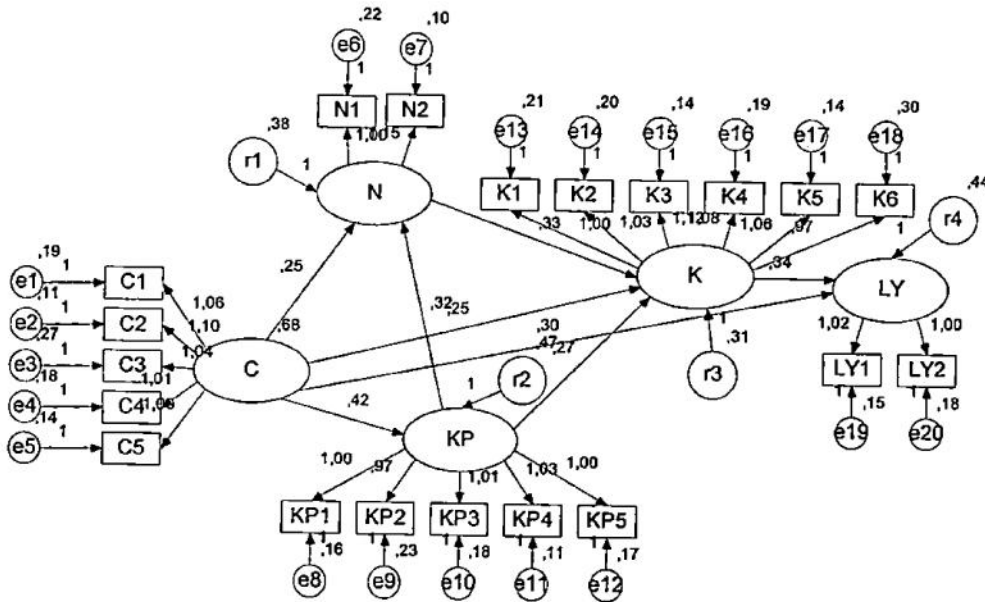
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C5 <--- C	1,000				
C4 <--- C	1,007	,071	14,180	***	
C3 <--- C	1,038	,082	12,643	***	
C2 <--- C	1,103	,067	16,537	***	
C1 <--- C	1,061	,075	14,078	***	
N1 <--- N	1,000				
N2 <--- N	1,134	,143	7,905	***	
KP5 <--- KP	1,000				
KP4 <--- KP	1,029	,074	13,863	***	
KP3 <--- KP	1,006	,081	12,361	***	
KP2 <--- KP	,967	,085	11,433	***	
KP1 <--- KP	,991	,080	12,465	***	
K1 <--- K	1,000				
K2 <--- K	1,032	,089	11,604	***	
K3 <--- K	1,114	,086	12,883	***	
K4 <--- K	1,088	,091	11,987	***	
K5 <--- K	1,072	,085	12,627	***	
K6 <--- K	,968	,096	10,110	***	
LY2 <--- LY	1,000				
LY1 <--- LY	1,050	,145	7,246	***	

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 5 item pertanyaan variabel citra (C) seluruhnya memiliki nilai $C.R > 2,58$, dapat disimpulkan ke-5 item pertanyaan tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel citra. Item pertanyaan variabel nilai (N) sebanyak 2 item seluruhnya memiliki nilai $C.R > 2,58$, dapat disimpulkan ke-2 item tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel nilai. Item pertanyaan variabel kualitas persepsian (KP) sebanyak 5 item seluruhnya memiliki nilai $C.R > 2,58$, dapat disimpulkan ke-5 item tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel kualitas pelayanan. Item pertanyaan variabel kepuasan (K) sebanyak 6 item seluruhnya memiliki nilai $C.R > 2,58$, dapat disimpulkan ke-6 item tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel kepuasan. Item pertanyaan variabel loyalitas (LY) sebanyak 2 item seluruhnya memiliki nilai $C.R > 2,58$, dapat disimpulkan ke-2 item tersebut secara statistic merupakan dimensi dari variabel loyalitas.

D. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap full model dengan menggunakan SEM. Full model dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1.
Model Analisis

1. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau full Structural Equation Modelling Construction.

a. Normalitas Data

Uji normalitas data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, di mana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 7.0.

Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar + 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, karena nilai CR Skewness tidak berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.6. Karena nilai CR multivariate lebih besar dari + 2,58, maka disimpulkan tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini normal. Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6.
Assessment of Normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY1	2,000	5,000	-,289	-1,178	-,973	-1,985
LY2	2,000	5,000	,104	,426	-1,023	-2,089
K6	2,000	5,000	-,251	-1,023	-,971	-1,982
K5	2,000	5,000	,122	,498	-,818	-1,670
K4	2,000	5,000	-,009	-,037	-1,000	-2,041
K3	2,000	5,000	,035	,143	-,923	-1,885
K2	2,000	5,000	-,086	-,352	-,837	-1,708
K1	2,000	5,000	,176	,718	-,801	-1,636
KP1	2,000	5,000	-,297	-1,212	-,686	-1,400
KP2	2,000	5,000	,261	1,067	-,874	-1,784
KP3	2,000	5,000	,056	,227	-,955	-1,949
KP4	2,000	5,000	-,021	-,086	-,814	-1,661
KP5	2,000	5,000	-,087	-,354	-,781	-1,594
N2	2,000	5,000	-,175	-,714	-,725	-1,480
N1	2,000	5,000	-,036	-,148	-,704	-1,436
C1	2,000	5,000	-,228	-,931	-1,099	-2,242
C2	2,000	5,000	-,369	-1,505	-,877	-1,789
C3	2,000	5,000	-,056	-,228	-1,123	-2,292
C4	2,000	5,000	-,333	-1,359	-,790	-1,612
C5	2,000	5,000	-,263	-1,072	-,739	-1,509
Multivariate					66,448	11,200

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

b. Uji Outliers

1) Univariate outliers

Untuk mendeteksi adanya outliers secara univariate, data perlu dikonversi dulu ke dalam standar score (z-score) yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi 1. Untuk sampel besar (di atas 80), nilai ambang batas z-score ≥ 3 dikategorikan outliers. Hasil perhitungan z-score diperoleh statistic deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Deskriptif Nilai Z-Score

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: C1	100	-1,85731	1,18746	,0000000	1,0000000
Zscore: C2	100	-1,91132	1,18811	,0000000	1,0000000
Zscore: C3	100	-1,64806	1,33036	,0000000	1,0000000
Zscore: C4	100	-1,96219	1,25452	,0000000	1,0000000
Zscore: C5	100	-1,94829	1,35390	,0000000	1,0000000
Zscore: N1	100	-1,82613	1,59786	,0000000	1,0000000
Zscore: N2	100	-1,91924	1,44785	,0000000	1,0000000
Zscore: KP1	100	-2,14404	1,29560	,0000000	1,0000000
Zscore: KP2	100	-1,80256	1,57724	,0000000	1,0000000
Zscore: KP3	100	-1,93577	1,44057	,0000000	1,0000000
Zscore: KP4	100	-2,00494	1,47183	,0000000	1,0000000
Zscore: KP5	100	-1,97828	1,45226	,0000000	1,0000000
Zscore: K1	100	-1,76301	1,60580	,0000000	1,0000000
Zscore: K2	100	-1,86388	1,44479	,0000000	1,0000000
Zscore: K3	100	-1,75592	1,47584	,0000000	1,0000000
Zscore: K4	100	-1,79876	1,39431	,0000000	1,0000000
Zscore: K5	100	-1,74097	1,58573	,0000000	1,0000000
Zscore: K6	100	-2,05439	1,20655	,0000000	1,0000000
Zscore: LY1	100	-2,13633	1,16727	,0000000	1,0000000
Zscore: LY2	100	-1,89528	1,42977	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, lampiran 7

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai z-score tidak ada yang lebih besar dari 3 atau memiliki mean 0 dan standar deviasi 1, dapat disimpulkan tidak terdapat outliers secara univariate.

2) Multivariatel outliers

Deteksi adanya outliers secara multivariate dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi

0,001. Apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi-square*, berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000; Ghozali, 2004). Berdasarkan perhitungan menggunakan program Excel dengan menggunakan rumus $CHINV(0,001; 20)$, dimana angka 20 merupakan derajat bebas (df), diperoleh nilai sebesar 45,315. Sehingga data dinyatakan outliers apabila memiliki nilai *mahalanobis d-squared* di atas 45,315.

Tabel 4.8.
Nilai Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	45,736	,001	,084
18	44,450	,001	,008
14	44,138	,001	,000
70	38,655	,007	,007
13	35,959	,016	,020
89	35,893	,016	,005
92	35,789	,016	,001
99	35,116	,019	,001

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.8, hasil perhitungan *mahalanobis distance* penelitian ini terdapat satu data yang memiliki nilai lebih besar dari 45,315. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat *multivariate outlier*. Sehingga perlu dilakukan penghilangan outlier. Hasil deteksi multivariate outlier setelah dilakukan penghilangan outlier disajikan pada table berikut:

Tabel 4.9.
 Nilai *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	44,129	,001	,133
14	44,039	,001	,010
70	38,737	,007	,035
89	35,988	,015	,068
91	35,766	,016	,024
13	35,630	,017	,007
98	34,829	,021	,005
15	33,681	,028	,007

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

Hasil perhitungan *mahalanobis distance* setelah dilakukan penghilangan *outlier* tidak terdapat data yang memiliki nilai lebih besar dari 45,315. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setelah dilakukan penghilangan outlier sudah tidak terdapat *multivariate outlier*.

c. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.10.
 Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	263,569	192,700	Marginal
Probability	0,000	≥ 0,05	Marginal
RMSEA	0,08	≤ 0,08	Baik
GFI	0,808	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,751	≥ 0,90	Marginal
CMIN/DF	1,627	≤ 2,00	Baik
TLI	0,939	≥ 0,90	Baik
CFI	0,948	≥ 0,90	Baik

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

- 5) AGFI digunakan untuk menguji diterima tidaknya suatu model. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Dengan hasil AGFI yang didapat sebesar $0,751 \leq 0,90$ maka pengujian terhadap model yang digunakan tidak diterima dengan baik.
- 6) TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$ sementara hasil pengujian sebesar 0,939. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria yang baik.
- 7) CFI juga merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$. Dari hasil pengujian model yang diuji didapat nilai CFI sebesar $0,943 \geq 0,90$ berarti model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

d. Evaluasi atas Regression Weights untuk Uji Kausalitas

Pengujian hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji t yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.11 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan CR (dalam AMOS CR identik dengan t-hitung dalam regresi).

Tabel 4.11.
Hasil Estimasi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- C	,424	,093	4,552	***	
N <--- C	,251	,097	2,583	,010	
N <--- KP	,316	,107	2,961	,003	
K <--- N	,331	,107	3,082	,002	
K <--- KP	,268	,098	2,724	,006	
K <--- C	,253	,089	2,836	,005	
LY <--- C	,297	,112	2,650	,008	
LY <--- K	,337	,123	2,746	,006	
C5 <--- C	1,000				
C4 <--- C	1,006	,071	14,076	***	
C3 <--- C	1,043	,082	12,792	***	
C2 <--- C	1,102	,067	16,408	***	
C1 <--- C	1,061	,074	14,263	***	
N1 <--- N	1,000				
N2 <--- N	1,152	,145	7,940	***	
KP5 <--- KP	1,000				
KP4 <--- KP	1,034	,074	14,002	***	
KP3 <--- KP	1,010	,081	12,441	***	
KP2 <--- KP	,967	,085	11,367	***	
KP1 <--- KP	,997	,078	12,737	***	
K1 <--- K	1,000				
K2 <--- K	1,032	,089	11,545	***	
K3 <--- K	1,117	,087	12,883	***	
K4 <--- K	1,077	,090	11,920	***	
K5 <--- K	1,063	,084	12,661	***	
K6 <--- K	,972	,096	10,106	***	
LY2 <--- LY	1,000				
LY1 <--- LY	1,020	,135	7,562	***	

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi antara citra merek (C) dengan loyalitas (LY) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,297 dengan nilai CR sebesar 2,650. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,008 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H1 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan (K) dengan loyalitas (LY) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,337 dengan nilai CR sebesar 2,746. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,006 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H2 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

c. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi antara nilai pelanggan (N) dengan kepuasan (K) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,331 dengan nilai CR sebesar 3,082. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,002 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H3 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

d. Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi antara kualitas persepsian persepsian (KP) dengan kepuasan konsumen (K) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,268 dengan nilai CR sebesar 2,724. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,006 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H4 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

e. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi antara citra merek (C) dengan kepuasan konsumen (K) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,253 dengan nilai CR sebesar 2,836. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,005 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H5 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

f. Pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan

Parameter estimasi antara citra merek (C) dengan nilai pelanggan (N) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,251 dengan nilai CR sebesar 2,583. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,010 karena $p\text{-value} \leq 0,01$, maka H6 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

g. Pengaruh kualitas persepsian terhadap nilai pelanggan

Parameter estimasi antara kualitas persepsian (KP) dengan nilai pelanggan (N) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,316 dengan nilai CR sebesar 2,961. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari *p-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,003 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H7 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

h. Pengaruh citra merek terhadap kualitas persepsian

Parameter estimasi antara citra merek (C) dengan kualitas persepsian (KP) yang dibentuk menghasilkan koefisien positif sebesar 0,424 dengan nilai CR sebesar 4,552. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 1% yang bernilai 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 terbukti pada tingkat signifikansi 1%. Selain dilihat dari nilai CRnya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai P-value. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* sebesar 0,000 karena *p-value* kurang dari 0,01, maka H8 terbukti pada tingkat signifikansi 1%.

3. Analisis Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini memungkinkan untuk melihat hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan program AMOS maka diperoleh hasil total *effect* hubungan antara variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.12.
Total Efek Variabel-variabel Penelitian

	C	KP	N	K	LY
KP	,456	,000	,000	,000	,000
N	,441	,334	,000	,000	,000
K	,539	,375	,322	,000	,000
LY	,484	,122	,105	,325	,000

Sumber: Data diolah, lampiran 6.

Pengaruh citra merek (C) terhadap kepuasan konsumen (K) bila dilihat dari tabel 4.11 koefisien regresinya memiliki critical ratio yang signifikan. dan demikian juga pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas memiliki critical ratio yang signifikan, maka yang dilakukan selanjutnya adalah melihat kolom total effect. Dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,484, maka citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan. Jika pelanggan merasakan citra yang

bagus pada produk sepeda motor Honda, maka niat berperilaku mereka adalah positif, seperti: keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan mereka tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas konsumen). Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk kemauan membeli ulang dan kemauan merekomendasi.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk kemauan merekomendasi.

Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap produk sepeda motor Honda didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk sepeda motor Honda, maka pelanggan akan mempersepsikan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Kualitas yang dipersepsikan dari produk sepeda motor Honda yang dikirimkan/disampaikan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif atau negatif

terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Jika hasil evaluasi menunjukkan produk sepeda motor Honda memiliki kinerja yang baik, maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap produk sepeda motor Honda setelah melakukan evaluasi terhadap merek yang bersangkutan, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap nilai.

Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kualitas persepsian yang tercipta dari produk sepeda motor merek Honda dapat memberikan penilaian positif terhadap sepeda motor merek Honda dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap nilai.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu produk karena

berpotensi mempengaruhi kualitas persepsian dan ekspektasi pelanggan tentang produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ranto (2007) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kualitas persepsian.